

# »Durch das Teilen von Werten entsteht eine langfristige Bindung«

EIN GESPRÄCH ÜBER WERTE UND QUALITÄT MIT CLEMENS PFLANZ, DEM VORSTAND DES MEISTERKREISES, EINER VEREINIGUNG VON HERSTELLERN DER LUXUSGÜTERINDUSTRIE



INTERVIEW: REBEKKA REINHARD; ILLUSTRATION: ALEJANDRO PASQUALE

**HOHE LUFT: Was ist Ihre Mission als Gründer und Vorstand des Meisterkreises?**

CLEMENS PFLANZ: Wir sind eine Vereinigung von Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Branchen, etwa der Automobil-, Mode-, Uhren- oder Schmuckindustrie, auch Winzer und Sterneköche sind dabei. Jedes unserer Mitglieder steht für höchste Qualität und Kreativität aus und in Deutschland. Der Meisterkreis fördert eine Kultur, die den Reichtum der Vielfalt wertschätzt. Diese Vielfalt erzeugt Ideenreichtum und schöpferische Kreativität – das ist die Basis für unseren wirtschaftlichen Erfolg, unsere gesellschaftliche und soziale Entwicklung.

**Worin liegt der Wert kultureller Vielfalt?**

CLEMENS PFLANZ: Sie ist die Grundlage für Kreativität. Kreativität ist die Voraussetzung für Innovationen, die tragende Säule des Geschäftsmodells aller Meisterkreis-Mitgliedsunternehmen. Dazu gehören handwerkliches Können, technische Fertigungskunst, hoch qualifizierte Mitarbeiter. Und natürlich ständige Investitionen in die Entwicklung neuer Produkte und Prozesse. Dieses sinnstiftende Wirtschaften braucht eine starke kulturelle Basis. Kulturelle Vielfalt ist keine Ausstattung, die wir uns in Deutschland leisten, sondern eine Investition, die allen zugutekommt.

**Kann man in einer Zeit, in der jede neue Idee sofort über die sozialen Medien verbreitet,**

**kommentiert und vermarktet wird, überhaupt noch kreativ sein?**

CLEMENS PFLANZ: Das eine schließt das andere nicht aus. Die Herausforderung besteht darin, dass kreative Leistung, wenn sie allgemein zugänglich ist, auch anerkannt und honoriert wird. Qualität und Vielfalt brauchen ein modernes Urheberrecht. Wir müssen dafür sorgen, dass man im Zeitalter des Internets von geistiger Arbeit leben kann. Das geht aber nur, wenn Kreative angemessen an der Wertschöpfung aus ihrer intellektuellen oder künstlerischen Leistung beteiligt werden.

**Haben Sie deshalb die Initiative »Plagiate« gestartet? Was bezwecken Sie damit?**

CLEMENS PFLANZ: Ziel unserer Initiative ist es, eine breite Debatte über den Schutz des geistigen Eigentums und die Wertschätzung der kreativen Leistung anzustoßen. Hintergrund für das Engagement ist der Einstellungswandel bei den Verbrauchern, die zunehmend bereit sind, Fälschungen zu akzeptieren oder sie sogar selbst nachfragen. Die Meisterkreis-Kampagne zielt dabei auf Konsumenten, die sich die Originale eigentlich leisten könnten und in der Lage sind, den Wert der kreativen Leistung zu honorieren, es aber bewusst nicht tun. Das ist eine ziemliche Werte-Schizophrenie: Einerseits bewundern die Verbraucher starke Marken, auf der anderen Seite dulden sie aber Plagiate oder fragen sie sogar gezielt nach.

**Können Sie genauer erklären, warum der Schutz geistigen Eigentums so wichtig ist?**

CLEMENS PFLANZ: Geistiges Eigentum ist einer der Motoren des Wirtschaftsstandortes Deutschland. Die sogenannten schutzrechtsintensiven Branchen treiben diesen Motor an. Auch das High-End-Segment ist so ein Wirtschaftszweig. Gerade Unternehmen, die in ihrer Branche für herausragende Kreativität und Qualität stehen, sind oft Ziel von skrupellosen Werte- und Markenpiraten. Ohne Plagiate hätten die Firmen des Spitzensegments europaweit rund 80 Milliarden Euro mehr Umsatz, es gäbe 180 000 zusätzliche Arbeitsplätze, und die Staaten könnten 20 Milliarden Euro zusätzliche Steuereinnahmen verbuchen. Das hat Frontier Economics in einer Studie 2014 analysiert.

**Diebstahl geistigen Eigentums ist wirtschaftlich schädlich. Beschädigt er auch die Werte unserer Gesellschaft?**

CLEMENS PFLANZ: Ja. Ideenklau und Fälschungen stellen wesentliche Bestandteile unserer gesellschaftlichen Identität infrage. Der Schutz des Eigentums ist ein wesentlicher Eckpfeiler unseres Zusammenlebens. Das gilt auch und besonders für den Schutz geistigen Eigentums. Fälscher von Produkten scheren sich aber nicht um diese Werte. Sie gehören meist zur organisierten Kriminalität und sind auf die Profitmaximierung um jeden Preis ausgerichtet. Die zunehmende Verfügbarkeit minderwertiger Kopien führt allerdings dazu, dass die Wertschätzung, die für unseren Kulturkreis auch sinnstiftend ist, ausgehöhlt wird. Konsumenten sind hierzulande offenbar zunehmend bereit, kulturelle Errungenschaften aufzugeben. Wollen wir das wirklich? Wenn die kreative Leistung unserer Designer, Künstler oder Ingenieure uns selbst schon nichts mehr wert ist – wie können wir erwarten, dass andere unsere Qualitäten weiterhin wertschätzen?

**»Exzellenz« scheint im globalen Wettbewerb das normative Gebot der Stunde zu sein. Ein auratischer Begriff, der den Erfordernissen des Marktes untergeordnet ist, oder ein Wert?**

CLEMENS PFLANZ: Exzellenz beschreibt einen Anspruch, eine Richtung. Keinen statischen Zustand. Aber es stimmt, wir haben häufig eine Debatte um Begrifflichkeiten. Luxus ist interpretierbar. Bei High End ist klar, dass die höchste Güteklasse gemeint ist. Wenn Sie über Luxus sprechen, haben Sie eher eine begriffliche, jedoch nie eine inhaltliche Debatte. Bei unseren französischen Freunden ist die Bezeichnung »Luxus« sehr positiv besetzt, man ist stolz auf die Branche, die Aura der Marken und die

Unternehmen. In Deutschland wird der Begriff häufig mit »Luxus-Problem« gekoppelt, mit Protz und Verschwendung. In einer Nation, in der die Handelsmarke eines führenden Discounters »Deluxe« heißt, ist das auch nicht weiter verwunderlich. So etwas wäre in Frankreich nicht vorstellbar. Die Franzosen sprechen von *Savoir-faire* und wir von High End, eine Kombination aus beiden ist eine stimmige Mischung, eben eine gemeinsame Kultur der Exzellenz.

**Wird mit einem Wert wie Qualität geworben, lassen sich Sein und Schein aber nicht immer klar voneinander trennen. Oder?**

CLEMENS PFLANZ: Ich finde, besser denn je! Das Marken- und Produktversprechen ist im digitalen Zeitalter sehr gut nachprüfbar. Ist der Anspruch des Unternehmens nur Absichtserklärung? Die demokratische Gemeinschaft im Netz lässt alle Meinungen zu, hier kann sich jeder aufgeklärte Konsument selbst ein Bild machen. Die Beschäftigung mit den Hintergründen des Unternehmens, der Historie, der Herstellung der Produkte, hilft bei der Entscheidungsfindung. Vorwissen fördert bekanntlich den Nachgeschmack. Die Hersteller haben heute eine große Chance, ihre Überzeugung, ihre Werte und auch ihre Prozesse für die Kunden transparent zu machen. Je klarer und konsequenter die Herausarbeitung der Werte erfolgt, umso besser. Glaubwürdigkeit ist die Voraussetzung für Loyalität zum Unternehmen, durch die eigenen Erfahrungen – und nur durch das Teilen von Werten – entsteht eine langfristige Bindung.

**Welchen Wert werden High-End-Produkte in Zukunft haben?**

CLEMENS PFLANZ: Die Ansprüche der Konsumenten von morgen werden immer differenzierter, die Märkte immer fragmentierter. Die Botschaft bleibt die gleiche: Meisterschaft trifft auf Kennerschaft. Der Gedanke des Wahren, Guten und Schönen wird immer mehr Menschen zugänglich. Die High-End-Industrie hat eine kulturelle Verankerung in Europa, sie wird sich ihre gemeinsamen Werte noch stärker bewusst machen und den kreativen Austausch länder- und branchenübergreifend gestalten. So wie auch der Konsument ganzheitlich vernetzt denkt, werden auch Produkte und Dienstleistungen zu besonderen Leistungen in neuen Lebensräumen. Anlässen und Situationen kombiniert. Wir werden die Herausforderungen der Zukunft nur gemeinsam meistern. Wenn wir uns renationalisieren, wenn wir glauben, wir müssten provinziell werden, werden wir es nicht packen. Nur auf der Basis gemeinsamer Werte können wir vieles voneinander lernen. ■